ECONOMIE ESPAGNOLE

Traduction en français du cours intitulé: Economía de la globalización

et mis en ligne sur la page ***Opencourseware*** de **l'Université d'Alicante**: http://ocw.ua.es/es/ciencias-sociales-y-juridicas/economia-de-la-globalizacion-2008.html

par **Noële BELLUARD-BLONDEL** http://spheralingua.blogspot.fr/





Ce cours d'économie espagnole est dispensé par
ANDRÉS PEDREÑO MUÑOZ



comprenant bien que :

Renonciation — N’importe laquelle des conditions ci-dessus peut être **levée** si vous avez l’autorisation du titulaire de droits.

Domaine Public — Là où l’œuvre ou un quelconque de ses éléments est dans le **domaine public** selon le droit applicable, ce statut n’est en aucune façon affecté par la licence.

Autres droits — Les droits suivants ne sont en aucune manière affectés par la licence :

Vos prérogatives issues des exceptions et limitations aux droits exclusifs ou **fair use;**
Les droits moraux de l’auteur;
Droits qu’autrui peut avoir soit sur l’œuvre elle-même soit sur la façon dont elle est utilisée, comme **le droit à l’image** ou les droits à la vie privée.

Remarque — A chaque réutilisation ou distribution de cette œuvre, vous devez faire apparaître clairement au public la licence selon laquelle elle est mise à disposition. La meilleure manière de l’indiquer est un lien vers cette page web.



Economie de la globalisation

La publicité globale

La publicité contextuelle

Une grande campagne publicitaire…

- Choix d'une agence de publicité
- On étudie soigneusement le message et les destinataires du produit
- Pour faire une synthèse des caractéristiques et des avantages du produit, les publicitaires se réunissent systématiquement avec les différents services de l'entreprise, direction incluse: centralisation des idées principales, des objectifs fondamentaux pour le produit et l'entreprise.
- Agence de publicité: trouver un consensus lors de la prise de décision est aussi important que de convaincre les clients.

Une grande campagne publicitaire…

- Le choix du spot et son élaboration est une tâche ardue…
- Acteurs professionnels
- Scénaristes professionnels
- Créatifs et caméras
- Effets spéciaux

= une élaboration aussi complexe que celle du meilleur film vainqueur d'un Oscar.

Une grande campagne publicitaire…

- On formule au moins trois propositions
- Il en est choisi une parmi les trois par les hauts responsables de l'entreprise:
- Directeur général, Président, Conseil d'Administration
- La proposition - la publicité sélectionnée est travaillée beaucoup plus en profondeur par les spécialistes. On reprend des photos, on réenregistre des voix, on crée des effets spéciaux de meilleure qualité....
-

Une grande campagne publicitaire…

- Les hauts responsables se réunissent de nouveau pour donner le feu vert à la publicité
- La publicité télévisuelle est renforcée via des messages radio, des panneaux publicitaires, des annonces dans la presse, des emballages, des produits de consommation réclamant plus de création publicitaire.

- L’élaboration est lente et coûteuse …
- L’entreprise ne perçoit pas toujours l’efficacité de sa campagne si elle ne dépense pas davantage d’argent pour en évaluer l’impact sur ses clients.

Une grande campagne publicitaire…

- Le coût de la publicité et de la campagne publicitaire associée représente une part importante du prix
- On n’évalue pas les autres coûts: temps passé par les dirigeants de l’entreprise lequel, mesuré en termes de coût d’opportunité peut, pour une grande entreprise, être extrêmement élevé.

La publicité actuelle est-elle efficace?

- La publicité est-elle globale?
- Les petites entreprises peuvent-elle se permettre ce coût? Difficilement
- L’entreprise en contrôle-t-elle le développement, les coûts et l’impact réel? Pas aisément.
- Utilise-t-elle des médias d’avenir? La télévision ou YouTube?
- Est-elle flexible? Que se passe-t-il s’il faut changer rapidement de publicité?

Nouvelles formes de publicité - La publicité contextuelle

Internet: la publicité contextuelle

- Les débuts... Les exigences d’un nouveau média...
- Mesure peu rigoureuse du trafic. Pics de fréquentation, visiteurs et pages vues.
- Faible étude de la psychologie de l’utilisateur et insertion de publicités agressives: fenêtres pop-up, intégrations publicitaires, fenêtres flottantes ou bannières...
- Surestimation du trafic et méthodes non idéales: échec de la publicité sur
- Internet.

Internet: la publicité contextuelle

- Les technologies de recherche permettent de publier des publicités et d’orienter hautement les utilisateurs vers les pages adéquates. La publicité contextuelle est la publicité que l’on insère dans des contenus en lien thématique avec la recherche réalisée par l’utilisateur.

- Google, Yahoo disposent de technologies d'indexation des pages web pour l'ensemble de la toile, classant les pages recherchées par les utilisateurs en fonction de mots clés indiqués par ceux-ci lors de leurs recherches.

Internet: la publicité contextuelle

Par exemple, on sait que....

- Les utilisateurs qui recherchent ce qui a trait au mot "hypothèque" recherchent aussi "les meilleures hypothèques", "une simulation pour les hypothèques", "les commissions des courtiers en hypothèques", "l'euribor", "le registre de la propriété", etc...
- C'est pourquoi, il peut être offert à un annonceur la possibilité d'insérer une publicité concernant les hypothèques voire tout autre produit financier similaire recherché …

Internet: la publicité contextuelle

- Mais Google n'insère pas seulement de la publicité lors des recherches. Il permet aussi de la faire à des internautes propriétaires de pages WEB. Ce programme se nomme Adsense

Internet: la publicité contextuelle

- La proposition de Google: Adwords- Adsense
- L'algorithme de recherche, l'analyse des contenus et la capacité de segmentation

Exemples:

- Publicité contextuelle: capacité à se trouver à un endroit donné (pages en lien avec le sujet en question) et au moment opportun (lorsque l'intéressé les recherche).
- Efficace et peu coûteuse... Paiement par clic.
- Elle est flexible: peut changer en quelques minutes…

Internet: la publicité contextuelle

Une publicité télévisuelle...

- Une annonce télévisuelle est coûteuse et assez complexe à réaliser. Il faut compter sur les créatifs les meilleurs et les plus chers pour que le message ait de "l'impact" (hausse du prix de la publicité télévisuelle). Pour une publicité de quelques secondes seulement, il faut concevoir et réaliser toute une oeuvre d'art capable de capter l'attention du téléspectateur. Les ressources absorbées par certains spots dépassent parfois le coût de tournage de certains films. Les dirigeants d'entreprise doivent donc être vigilants.

- Il faut ensuite négocier de coûteux espaces de diffusion dans les programmes télévisées à grande audience. Et là, elle se retrouve face à des téléspectateurs munis d'une télécommande ou temporairement absents lorsqu'elle paraît à l'écran. La solution: une diffusion à répétition de la publicité...
- Hors télécommande, il nous faut reconnaître qu'un média tel que la télévision est inefficace d'un point de vue de la segmentation.

Internet: la publicité contextuelle

Les avantages de la publicité contextuelle:

- La publicité contextuelle permet de segmenter efficacement le marché tant en groupes d'intérêt qu'en zones géographiques .
- Elle rend possible la réalisation de campagnes publicitaires à très bas coût, ajustées au budget le plus bas.

Internet: la publicité contextuelle

Les avantages de la publicité contextuelle: (2)

- Si l'efficacité des dépenses publicitaires/des recettes est positive et se réalise via la toile (par exemple, commerce électronique), elle permet à l'entreprise de prolonger la campagne, de la contrôler et de suivre quotidiennement les résultats et les bénéfices.
- Elle permet de jouer avec un éventail très large d'options au moment d'évaluer les réactions de l'utilisateur à chaque stratégie publicitaire.

Internet: la publicité contextuelle

Les avantages de la publicité contextuelle: (3)

- Elle concentre l'affichage des publicités (telles les publicités sur les panneaux publicitaires) mais ne paie pour celles-ci que lorsque le client témoigne d'un intérêt réel (clic sur la publicité).
- L'efficacité de la publicité contextuelle semble dépasser celle des médias conventionnels alternatifs. Il est urgent que soient réalisées à l'intention des spécialistes en marketing, des annonceurs et des entreprises en général des études rigoureuses mettant davantage en lumière les avantages et les bénéfices que l'on peut tirer de ce type de publicité.

Internet: Les coûts par absence d'innovation

Réflexion: en admettant que la publicité contextuelle est plus efficace en termes de coûts et de recettes et sachant que la publicité est un élément de dépense important pour les entreprises.....

- Que se passe-t-il pour un pays qui l'utilise beaucoup moins que les autres?
- Que se passe-t-il pour une entreprise qui n'y recourt pas contrairement à ses concurrentes?